

# 茶活动方案有 产品活动方案(大全5篇)

方案可以帮助我们规划未来的发展方向，明确目标的具体内容和实现路径。方案对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇方案。以下就是小编给大家讲解介绍的相关方案了，希望能够帮助到大家。

## 茶活动方案有篇一

### 一、 活动前沟通：

#### 1、 与日化店店主沟通活动目的。

强调我公司促销活动与其他公司活动的差别；

提高日化店老板积极参与配合的信心。

#### 2、 了解当地的经济水平，消费习惯。

找出我品牌在当地的主推产品

#### 3、 明确日化店的费用投入。

强调活动给店铺带来的综合效益。

#### 4、 明确日化店需要配合的事项(细化明确)。

5、 说明大中型活动结束后，由于销量突然放大，会有少量的退换货，要有思想准备。

#### 6、 前期沟通一定要日化店主要负责人(老板、老板娘或店长)参与。

他们如果不配合将会是一场失败的活动。

## 二、活动内容设计：

### 1、活动要素设定。

活动目的：新品推广、品牌宣传推广促销活动策划之一利于销售提升；

活动主题：结合当季主推产品和库存情况来定；

活动时间：3-5天

活动形式：户外或店内

### 2、进店送礼。

小样试用装(由公司承担)

### 3、买赠活动。

赠品物料由日化店和公司共同承担

### 4、特价产品。

大众广告类产品(由日化店承担)。

### 5、抽奖活动促销策划。

奖品由日化店和公司共同承担

### 6、代金券。

由日化店承担

### 7、美容卡。

由日化店承担

8、 其他项目。

三、 活动前期宣传：

1、 印制宣传单页。

单张制作费控制在0.1-0.2元，不能太差影响品牌形象；

单页由日化店出资自己制作或由公司统一制作。

2、 派发传单。

提前三天派发；

商业街， 机关单位门口， 其他零售店(非日化类)等；

由日化店自己派人派发。

3、 会员通知。

由美容顾问或店员提前三天通知店铺所有会员。

4、 活动告知。

提前一周告知来店顾客活动时间。

5、 条幅悬挂。

由日化店承担制作；

过街条幅或店门口条幅；

提前三天悬挂。

#### 四、 活动前期准备：

- 1、 形象展示：条幅□x展架，灯箱片，吊旗等。
- 2、 促销道具：彩虹门，帐篷，促销台，音响设备，麦克，影碟机，碟片，宣传单页，抽奖箱，销售统计表。
- 3、 货品准备，确保足量主推产品和安全库存。

要求日化店在活动前提前进一批货。

- 4、 赠品物料。

提前发放或购买到位。

- 5、 陈列及要求。

室内室外至少两个陈列点；

同类品牌暂停销售；

其他品牌活动暂停。

- 6、 活动小组组建(8人)。

公司促销人员4人

店员4人

- 7、 人员分工与培训。

促销队长根据队员情况合理分工；

一定要求日化店店员参与；

采取激励措施，调动店员积极性；

提前1-2天进行活动内容、活动流程及促销话术培训。

## 五、 活动细节：

### 1、 店外拉人。

目标顾客；

拉人的过程要放松顾客警惕；

将进店的顾客送到柜台并交给卖货手。

### 2、 播放音乐或活动内容。

音量要适中，音乐适合品牌消费群体；

提前写好活动内容播音稿子，语句精炼有吸引力。

### 3、 售货细节。

利用有效话术刺激顾客需求；

了解顾客需求，确定推荐产品；

把握售货节奏，人多则快，人少则慢；

利用成交顾客对围观顾客的影响达成销售；

连带销售，成套推荐；

赠品摆在柜台上刺激多买；

对顾客多要赠品情况要妥善处理，鼓励其多买；

用销售统计表上的销售记录来刺激顾客；

抽奖活动要做的热闹有气氛。

#### 六、 活动要求：

促销队员要积极主动性，团结协作；

促销队员统一形象，注意个人言行，体现品牌良好形象；

集体荣誉至上，团队高于一切，一切命令听指挥。

促销队长是促销团队的最好指挥官和第一责任人。

#### 七、 活动总结：

活动结束后及时总结，力求下次更好；

促销管理人员做出本次活动的总结和反馈。

## 茶活动方案有篇二

### 20xx年7月后新李宁logo

1990年，李宁有限公司在广东三水起步。创立之初即与中国奥委会携手合作，通过体育用品事业推动中国体育发展，并不遗余力赞助各种赛事。

#### (1) 销售链

在实践与探索中，形成了一套适合自身的战略规划模式和管理体系，使公司组织运作畅通无阻，战略执行果断快速。目前，李宁体育用品有限公司正在全国范围内建立以erp为起点的信息系统，全面整合产品设计、供应链、渠道、零售等资

源，发展电子商务，进一步提高运作效率和品牌形象。

(3) 企业文化 李宁有限公司成立的初衷。李宁有限公司从不放弃任何努力以实现这一使命。从1990年支持北京亚运会中国体育代表团开始，李宁有限公司对体育事业已投入大量赞助，同时也创造了数以万计的就业机会。

独特的企业文化，是李宁有限公司每个部分紧密协作、奋力向前的接力棒，使所有的供应商、经销商、服务商成为合作伙伴，让所有的员工合力同心。

#### (4) 企业力量

李宁人相信：人有无限潜能。运动让人更加自信，敢于表现，不断发掘潜能、超越自我——我们有这样的品牌观，并始终不渝地付诸实践。

的机遇，迎接全球市场的挑战，实践李宁人的使命，以体育壮大潜在于中华民族的那股巨大力量。

#### (5) 品牌塑造

创业初始，李宁的广告语是“中国新一代的希望”。开始“农村包围城市”调整产品定位之后，李宁公司推出了更为“务实”的广告语“步步为赢”。

从1997年开始，李宁公司根据对中国体育用品市场需求的分析，认识到在青年人中蕴藏的巨大消费潜力，从而决心将品牌设计风格从单一的大众化塑造成“时尚年轻、具有个性”的城市品牌。这一时期的李宁公司认为开发决定市场，在这一时期的广告中，李宁公司相继使用“把精彩留给自己”、“我运动我存在”和“季风新运动”作为其广告语。

20xx年，李宁公司在悉尼奥运会前推出的广告语以世界冠军、

体操运动员李小鹏为主角，并配以广告语“出色源自本色”。

20xx年，李宁公司推出李宁高尔夫系列产品，希望由此塑造高端市场的品牌形象。同年，李宁公司协同广告公司赴巴黎拍摄广告片，画面是身穿李宁体操服的法国少女体操运动员，广告语为“运动之美世界共享”。

20xx年6月30日，李宁有限公司高调宣布品牌重塑战略，发布全新的标识和口号，并对品牌dna□目标人群、产品定位等做了相应调整，打造“90后李宁”。李宁公司新口号为“make the change”□品牌新标识则抽象了李宁原创的“李宁交叉”动作。

## （二）产品定位与市场分析

### （1）产品定位

追溯李宁品牌的成长历程，自1990年以来，从最初的“中国新一代的希望”到“把精彩留给自己”，“我运动我存在”“运动之美世界共享”“出色，源自本色”等，直到现在的“一切皆有可能”，李宁的品牌核心价值经历了几次重大改变。新生事物要发展必须要经历不断的探索，一个新兴品牌要寻求发展当然不可绕开探索的道路。“李宁”品牌价值的几次重新定位，反映出“李宁”对自身价值发掘，认识的不断深入。但我们也必须看到，无论是从最早的“中国新一代的希望”到“把精彩留给自己”到“我运动我存在”、“运动之美世界共享”、“出色，源自本色”等，还是现在的“一切皆有可能”，李宁始终找不到明确的品牌方向，找不到清晰的品牌定位，没有具体的品牌焦点。其实品牌具有某种内在的恒定的品质，连续性是其成长和长期发展的关键。品牌只有始终如一才能谋求长期稳定的发展。李宁公司为了迎合消费者需求和获得最大的销售收入，不断变化自己的品牌定位，却忽视了对品牌核心价值的挖掘、对品牌个性的塑造，从而无法传递出一个清晰连续的品牌形象无法与消费者建立一个相对稳固的品牌关系。当外



部环境竞争加剧，来自竞争对手的压力不断加大的时候，必然会带来品牌老化，市场被其他品牌瓜分的危险。

另外，考察李宁品牌价值定位的数次落脚点，总令人觉得其难逃跟随模仿之嫌。从品牌视觉识别来看，李宁的logo与耐克的logo非常相似；从品牌传播来看，当耐克在提倡"just do it"的时候，李宁提倡"我运动我存在"；当耐克提倡"i can"的时候，李宁提倡"一切皆有可能"。李宁的运动主张简直就是耐克的中文版。

品牌价值内涵上的跟随模仿和形式上的摇摆不定不仅使其意欲传达给消费者的价值理念失去了清晰的轮廓，也淡化了它区别于其他品牌的个性风采。一个含义模糊缺乏个性的品牌想要求得一席之地都尚需探讨，更何谈争做国际一流？"李宁"要想实现"不做中国的耐克，要做世界的李宁"的宏大目标，绝不可忽视其品牌价值上所存在的问题。

## （2）目标人群

李宁公司管理层定位的目标消费者是：年龄在14到28岁之间，学生为主，大中城市。但真正购买李宁牌体育用品的核心消费者的年龄在18到45岁之间，居住在二级城市。

20xx-20xx年，李宁公司对消费者的市场调查报告显示，李宁品牌实际消费人群与目标消费人群相比，有了一定偏移，即整体偏大，近35-40岁的人群超过50%。

另一方面，消费者，尤其年轻消费者，对李宁品牌的印象上，“积极向上”、“有潜力”、“中国特色”、“认同度”等方面得分很高，而“酷”、“时尚”、“国际感”等特质则相较国际品牌略逊一筹。

据悉，在本次品牌重塑之后，李宁品牌将正式在一线城市露出，与耐克等国际品牌展开正面争夺。20xx年，李宁品牌已经

在中国市场超越它此前的另外一位竞争对手阿迪达斯。

### （三）SWOT分析

#### （1）优势：

1、李宁产品由于其本身的特殊性使得其品牌知名度自诞生以来一直是很高的。

2、由于国民生产总值保持多年高速增长，整个体育产业也是不断向前发展，其市场容量逐年递增。

#### 3、自身条件的优势

就李宁自身优势来看，在营销网络的建设上，李宁公司果断说是业绩卓著。从90年在北京开设第一家专卖店至今，公司在全国已拥有专卖店近700家，销售网点达3000余个，城市覆盖率达95%以上。在同类产品中，市场占有率位居第一。“源于体育、用于体育”是李宁公司一贯坚持的宗旨。从90年亚运会斥巨资支持中国体育代表团以来，“李宁”一直关注和支持着世界尤其是中国体育事业的进步。

从1999年起，李宁公司就将“品牌国际化”提到了战略议程上。李宁人把“国际化”看作是一种有明确方向的内在行为进程，而并非是每个简简单单的目的或标志性的符号“李宁”正在品牌国际化的道路上迅速而稳步地前进着。“不做中国的耐克，要做世界的李宁”——这就是李宁人不懈追求的目的。

#### 4、销售渠道的优势

现在各区域品牌则瞄准乡镇农村市场，以低廉的价格和一般的质量取胜。很多知名企业积极打入二三线城市。对于中国内地对外贸易依赖性低，在全国经济危机的今天，它开始显

示出重要的推动力。较低的收入、不同的消费品位加之国际品牌较慢的渗透，使得国内品牌在接触二线城市消费者方面获得领先。

## 茶活动方案有篇三

一、 活动时间：

二、 活动目的：盛隆超市在这美好的秋季与您相约，9月13日“花好月圆人团圆、盛隆送礼礼连礼”与您共度中秋、国庆佳节。感受秋天带来收获与成熟的风韵。

三、 活动主题：花好月圆人团圆 盛隆送礼喜连连

四、 卖场陈设：卖场内专设中秋礼品专卖区，按照月饼的品牌、保健品和酒的类别正气陈列，指定专人负责礼品的促销，策划部负责中秋礼品区的装饰，要求在卖场内醒目，能吸引顾客的目的。

五、 活动内容：

一重喜

一次性购物满30元，可抽“仲秋礼券”1张，60元2张，单张小票最多限5张；

a. 购指定几种月饼礼盒时，此礼券可抵3元；（此券限活动期间使用）

指定月饼品种有：

b. 购保健品或酒（指定商品）可分别抵1元、2元、3元使用。（此券限活动期间使用）；已买断的酒为使用品牌。

## l 中秋礼券

a 类保健品或酒 此券可抵1元

## l 盛

b 类保健品或酒 此券可抵2元

l c 类保健品或酒 此券可抵3元

## 二重喜

如果您中秋礼券右下角的文字能拼起“盛隆团圆奖”、“盛隆喜庆奖”、“团圆奖”、“喜庆奖”，祝贺您，您又中了我们的第三重奖。中奖条件和奖项设置如下：

a.团圆奖 集齐“团、圆、奖” 3个字 奖价值200元的奖品  
(礼券、现金)

b.喜庆奖 集齐“喜、庆、奖” 3个字 奖价值100元的礼品  
(礼券、现金)

c.盛隆奖 集齐“盛、隆、奖” 3个字 奖价值12元的礼品  
(礼券、现金)

d.欢乐奖 集齐“盛、隆、奖、团、圆、喜、庆” 7个字任意一个

奖价值3元月饼小礼包一份（9月28前）

奖价值1元的盛隆购物券一张（9月28后）

奖项预设置□a共100个 □b共1000个□c共10000个；

## 六、 商场布置：

总店：关于中秋节的吊旗、门口的条幅或者中秋的宣传画（一中秋节的活动内容为主）、陈列区的布置。

连锁店：中秋节条幅、吊旗。

## 七、 费用预算：

条幅：10米\*6元/条\*26条=1500元

中秋礼券：0.1元/张\*10万=1万元

吊旗：2.5元/张\*1000张=2500元

dm快讯：待定；广告费用：报纸、电视，待定

## 八、 注

- 1、中秋礼券在外地定做印刷。策划部负责设计与联系印刷；
- 2、中秋礼券的左联由收银员负责收取。
- 3、吊旗dm快讯策划部负责拍照、设计排版，联系印刷。配送中心和门店组织商品。
- 4、连锁店负责各门店的条幅。
- 5、在超市入口处专门设立奖品兑换专柜。
- 6、各店的中秋礼券由超市专人负责管理、登记，下班收回。

## 茶活动方案有篇四

债券基金，又称为债券型基金，是指专门投资于债券的基金，

它通过集中众多投资者的资金，对债券进行组合投资，寻求较为稳定的收益。根据中国证监会对基金类别的分类标准，基金资产80%以上投资于债券的为债券基金。债券基金也可以有一小部分资金投资于股票市场，另外，投资于可转债和打新股也是债券基金获得收益的重要渠道。

## 二、市场环境分析

### (一) 行业情势分析

从全球基金业的发展看，20世纪80年代以后，随着世界经济的高速增长全球经济一体化的迅速发展，受美国与其他发达国家基金业的发展对促进资本市场的健康发展经验的启示，一些发展中国家也认识到基金的重要性，对基金业的发展普遍持积极的态度，相继制定了一系列法律、法规，使基金在世界范围内得到了普及发展。根据美国投资公司协会(ici)的统计，截至x年末，全球共同基金的资产规模已达到18.97万亿美元，我国已成为全球第十大基金市场。

### (二) 市场情况分析

证券投资基金是一种集中资金、专业理财、组合投资、分散风险的集合投资方式。一方面，它通过发行基金份额的形式面向投资人募集资金；另一方面，将募集的资金，通过专业理财、分散投资的方式投资于资本市场。其独特的制度优势促使其不断发展壮大，在金融体系中的地位和作用也不断上升。在1998年3月，南方基金管理公司和国泰基金管理公司分别发起设立了两规模均为20亿元的封闭式基金——基金开元和基金金泰以来，后起的各家基金公司纷纷发起多只基金。例如：银河基金的银河债券、招商基金的招商安本等。

### (三) 竞争者分析

#### 1、主要竞争对手分析：

截至x年末，我国基金管理公司有60家，都拥有自己独特的基金品种。从出售的基金来看，现在几乎都为开放式基金，而这些开放基金中也分为股票型、混合型、债券型、保本型和etf而受到全球金融危机的影响，债券型基金做为一种相对低风险的基金做为较优选择。

## 2、其他竞争对手分析：

股票：受到全球金融危机的影响，上证在3000大关失守之后，一直都都在2800上下浮动，有涨有跌，风险较大，收益不稳。

保险：具有保障生命和经济回报的双重价值，但保险的期限过长，提前支取会损失本金。

储蓄：风险小、方式期限灵活多样、简单方便、收益相对较低。

## (四) 企业情况及产品分析

### 茶活动方案有篇五

#### 1、银行产品简介

动产(仓单)质押业务是中国兴业银行为客户提供的更为方便、快捷的金融服务。指客户以其合法所有且符合本行规定的动产或仓单质押，我行据此给予授信用于满足其生产经营流动资金需求。质押授信业务项下信用业务主要包括短期流动资金贷款、贸易融资、贴现、承兑、商票保贴等。

经过分析得出，三一重工股份有限公司主要从事工程机械的研发、制造、销售，是中国最大、全球第六的工程机械制造商。目前，三一混凝土机械、挖掘机、履带起重机、旋挖钻机已成为国内第一品牌，混凝土输送泵车、混凝土输送泵和全液压压路机市场占有率居国内首位，泵车产量居世界首位，

是全球最大的混凝土机械制造企业。因此对应的其所需要稳固市场份额，扩大销售量，那么就需要一项专门的银行产品来解决公司稳定的购销渠道和保证资金链的完整度，那么票据的办理问题的理财产品就显得尤为需要，兴业银行推出的“动产(仓单)押质受信”产品，则可以则正好可以满足三一重工股份有限公司对于这一部分的要求，可以充分的满足其生产经营流动资金需求。

## 2、竞争对手分析

### (1)swot分析:

#### 二、营销目标

向外界推广“动产(仓单)质押业务”，使兴业银行的新产品业务更为客户所了解。以扩大业务规模和提高银行信誉为目的，注重产品的创新发展，牢牢把握现有的客户，同时重视新客户的拓展，使其他具有潜在需求的客户对本银行的产品产生足够兴趣，对民生银行品牌的初步认可，催生出购买欲望，主动询问客户占有相当比例。不仅如此，对于所需要营销的集团——三一重工股份有限公司，这款产品对于公司可以使公司更加有效的进行资金的周转，利用银行资金，实现杠杆采购，减少应收账款，扶持经销商共同发展，扩大市场份额；密切与生产商和银行关系，利用生产商实力，易于获得银行融资支持，增强销售竞争优势。加快资金回笼，增加批量销售量，抢占市场份额。

#### 三、营销计划

##### 1、营销渠道:

(1)普遍性销售。在兴业银行的分支行网点处，要求银行的柜台人员对每位有意向的客户提供此类产品及服务。这是最直接、高效的营销形式，既节约相应的销售费用，又能很快的



让客户熟知产品的特性。

(2) 专营性销售。利用在本行开户的相关企业的稳定的客户源，向其中符合条件的一些中、大型企业推销，可以通过电话访问、登门拜访等方式，向其介绍本产品的特性，既可有效的提高销售效率，又能增加产品的市场份额。

(3) 利用atm□pos自助设备等银行的外部服务设备，通过在提取款项的过程中发布广告、提供产品信息、，从而提高该产品的知名度。

(4) 利用公交站牌和大、小型的户外广告牌，刊登介绍本产品的特性广告，做到产品良好的普及性。

(5) 选择中间商代理。由兴业银行授权代理销售产品的人员，代表本银行到客户居所、工作地点等场所面对面地为客户分析保障需求、介绍产品特色，完成产品的销售，并为客户提供相关后续服务。

## 2、营销理念：

(一) 以客户为中心的，注重个性化、优质化、差异化、效率化服务。形成良好的售后咨询服务联系群，方便解决客户的各种疑惑和要求，为他们提供全方位的银行服务。

(二) 以银行业务为主，品牌化、专业化营销。对外业务是所有商业银行的生存之本，既要满足大多数客户的需求，也要聚焦优质行业客户，拉动银行产品的发展。充分发挥自身优势，营销全国性行业大客户。

(三) 以产品为中心，形成全面的客户评价机制，第一时间了解客户的需求。在对外理财方面的卖点主要集中在现金管理、投资增值等方面，要突出银行产品的优势进行营销，使企业通过加强对流动资金的规划，使银企双方实现双赢。

## 四、促销计划

### 1、促销策略：

(1) 利用在本行开户的相关企业的稳定的客户源，指派银行的工作人员向其中符合条件的一些中、大型企业推销，可以通过登门拜访的方式，向其介绍本产品的特性，既可有效的提高销售效率，又能增加产品的市场份额。

(2) 向原有的老客户提供体验式服务，将“动产(仓单)质押业务”给客户免费体验一段时间，让其亲身体会该产品的便捷、高效的特性。更直接、有效的推广本产品。

(3) 采用电话直销的方式以电话为主要沟通手段，合理地利用原有客户资源，与客户取得直接联系，并完成保产品的推介、咨询、报价、保单条件确认等主要营销过程的新型营销模式。这种方式简便，灵活，成本低。

(4) 采取让银行理财人员深入到各家规模公司去进行营销推广，先进行初步的沟通，让各家公司的管理人员对于“动产(仓单)质押业务”有一定的了解，再推荐使用该产品。

(5) 广告方式。利用公交站牌和各大、小型的户外广告牌，刊登介绍本产品的特性广告，还可以通过各大媒体如新浪、搜狐、新华网等以按钮或通栏广告的形式向全体公众告知“动产(仓单)质押业务”的信息，做到产品良好的普及性。通过这种方式，可以更加广泛的宣传新产品，提高知名度，在产品推出的初期能快速进入市场，有利先一步抢占市场份额。

### 2、促销理念：